



إستراتيجية التجارة الإلكترونية

إليك الدليل الإرشادي
في مجال التجارة الإلكترونية

إستراتيجية التجارة الإلكترونية

ماهي إستراتيجية التجارة الإلكترونية؟

مجموعة من الخطط والأساليب المنظمة التي تُساعد على تسويق المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت وتتطلب هذه الإستراتيجية نهجاً خاصاً في تسويق العروض؛ لزيادة الزيارات المستهدفة وتحويل الزوار إلى عملاء، والاحتفاظ بهم بعد القيام بعمليات الشراء

على ماذا يعتمد نجاح إستراتيجية التجارة الإلكترونية؟

يعتمد نجاح إستراتيجية التجارة الإلكترونية الفعالة على عوامل متعددة مثل الجمهور المستهدف وتميز العلامة التجارية، وجودة الخدمة المقدمة، وتجربة العملاء لذلك، من الضروري تصميم إستراتيجية تتناسب مع أهداف العمل الخاصة بك

ماهي إستراتيجيات التجارة الإلكترونية؟

1. العروض التسويقية

هي الطريقة التي يستخدمها المتجر الإلكتروني لجذب العملاء وزيادة حجم مبيعات المتجر الإلكتروني عبر تقديم العروض والخصومات، وتشمل تخفيضات الأسعار، وعروض الشحن المجاني، والهدايا المجانية والعروض الخاصة بمواسم العطلات، والعروض الترويجية الأخرى وتعمل العروض التسويقية على تحفيز العملاء على إتمام عمليات الشراء، وتشجيعهم على التفاعل مع المتجر الإلكتروني بشكل أكبر، كما أنها تساهم في إثارة اهتمام العملاء وتحفيزهم لزيارة المتجر واستكشاف المنتجات والخدمات المقدمة

إليك نصائح لاستخدام العروض والخصومات بشكل فعال:

تحديد العروض المناسبة: تحديد العروض والخصومات التي تناسب اهتمامات واحتياجات العملاء المستهدفين، وقد تكون عروض الشحن المجاني، أو خصومات المبلغ الثابت، أو عروض اشتر واحد واحصل على الآخر مجاناً، أو أي نوع آخر من العروض المغرية

ترويج العروض بشكل واضح: عرض العروض والخصومات بشكل واضح وملفت على الموقع الإلكتروني واستخدام ألوان مميزة وأشكال جذابة لجذب انتباه العملاء

استخدام القوة العاطفية: إظهار قيمة العروض والخصومات وكيف يمكن أن تفيد العملاء عاطفياً بشرح كيف يمكن للعروض أن توفر لهم المال، أو تعزز تجربتهم، أو تحقق لهم الراحة والرفاهية

توفير ضمانات ومدة محدودة: تحديد مدة محدودة للعروض والخصومات لتشجيع العملاء على الاستجابة السريعة، واستخدام عبارات مثل "عرض ساري لفترة محدودة" أو "آخر فرصة للاستفادة من الخصم"

استخدام قنوات التسويق المتعددة: تعزيز العروض والخصومات عبر عدة قنوات تسويقية مثل البريد الإلكتروني، والرسائل القصيرة (SMS) ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث يساعد ذلك في زيادة وصول العروض للعملاء المحتملين

تخصيص العروض الشخصية: تخصيص العروض والخصومات لكل عميل بناءً على اهتماماته وسلوكه التسويقي السابق، استناداً إلى بيانات العملاء المتاحة لتقديم عروض مباشرة تناسب احتياجاتهم الفردية

2. استهداف المستخدمين لاستكمال عملية الشراء

حملات استهداف المستخدمين لاستكمال عملية الشراء تهدف إلى تحفيز العملاء الذين قاموا بوضع المنتجات في سلة التسوق ولكن لم يكملوا عملية الشراء بعد، حيث تتضمن هذه الحملات مجموعة من التكتيكات التي تهدف إلى تذكير العملاء بالمنتجات التي اختاروها وتشجيعهم على استكمال عملية الشراء، مثل:

◀ رسائل البريد الإلكتروني

إرسال رسائل بريد إلكتروني تذكيرية إلى العملاء بالمنتجات المتروكة في سلة التسوق، مع إضافة عروض خاصة أو تخفيضات لتشجيعهم على إتمام الشراء

◀ الرسائل التذكيرية

إرسال رسائل تذكيرية داخل التطبيق أو الموقع تعرض المنتجات المتواجدة في سلة التسوق مع تحفيز العملاء على استكمال العملية

◀ الإعلانات المستهدفة

عرض إعلانات مستهدفة للعملاء على وسائل التواصل الاجتماعي أو عبر الإنترنت، تذكيرهم بالمنتجات التي تركوها في سلة التسوق وتحثهم على إكمال الشراء

◀ خيارات الدفع المرنة

توفير خيارات دفع مرنة وسهلة لتسهيل عملية الشراء، مما يجعل العملاء أكثر عرضة لإكمال العملية مثل خدمات تقسيط الدفعات تآبي وتمارا

◀ خيارات الدفع المرنة

تقديم خيارات دفع مرنة للمستخدمين الذين يعيقهم الشراء، يمكنك تقديم خيارات مثل الدفع عند الاستلام، أو خطط الدفع المرنة؛ لتوفير تجربة شراء سهلة ومريحة

◀ محتوى جذاب وملهم

تصميم محتوى الرسائل والإعلانات بطريقة جذابة وملهمة، بحيث يلامس احتياجات واهتمامات العملاء ويشجعهم على العودة واستكمال الشراء

تلك التكتيكات تعمل سويًا لتحفيز العملاء وتذكيرهم بالمنتجات التي تركوها في سلة التسوق، مما يزيد من احتمالية استكمال عملية الشراء وبالتالي زيادة مبيعات المتجر الإلكتروني

3. إنشاء محتوى مفيد

من خلال إنشاء محتوى يقدم قيمة مضافة للزوار والعملاء، سواء كان ذلك من خلال توفير معلومات مفيدة حول المنتجات والخدمات المقدمة، أو من خلال تقديم محتوى تعليمي أو توجيهي يساعد العملاء في فهم كيفية استخدام المنتجات بشكل صحيح أو اختيار المنتجات المناسبة لاحتياجاتهم **يُعتبر إنشاء المحتوى المفيد مهماً لعدة أسباب منها:**

1. **جذب العملاء الجدد:** المحتوى المفيد والقيم يجذب انتباه العملاء الجدد إلى المتجر الإلكتروني ويشجعهم على زيارته
2. **بناء الثقة:** عندما يجد العملاء محتوى مفيداً وموثوقاً به، فذلك يزيد من ثقتهم في المتجر وفي المنتجات التي يقدمها
3. **تحسين تجربة المستخدم:** يساهم المحتوى المفيد في تحسين تجربة المستخدم على الموقع، مما يجعله يعيش تجربة تسوق إيجابية
4. **تحسين ترتيب محركات البحث (SEO):** يمكن للمحتوى المفيد أن يساهم في تحسين ترتيب المتجر في نتائج محركات البحث

يتم استخدام محتوى المتجر الإلكتروني في العديد من الأماكن، بما في ذلك صفحات المنتجات، والمدونات، والمقالات التوجيهية، ورسائل البريد الإلكتروني التسويقية، ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي، والنشرات الإخبارية، وغيرها، حيث تُستخدم جميع هذه القنوات لنقل المحتوى المفيد للعملاء وتحفيزهم على الشراء من المتجر الإلكتروني

◀ بإمكانك التمييز عن منافسيك بإنشاء محتوى أصلي وجذاب يواكب احتياجات العملاء المستهدفين ويساهم في تحقيق الأهداف التسويقية، إليك هذه النصائح:

◀ تحديد إستراتيجية المحتوى

قبل البدء في إنشاء المحتوى، يجب تحديد الأهداف والعملاء المستهدفين والرسالة المرغوب إيصالها، وإعداد تقويم للمحتوى يحدد أنواع المحتوى وتوقيت عرضه

◀ ابتكار الأفكار

وذلك من خلال إنشاء قائمة بالأفكار المحتملة للمحتوى المرغوب إنشائه، ويفضل استخدام الأبحاث والاستطلاعات والاستماع إلى ما يقوله العملاء المستهدفين لاكتشاف ما يهمهم وما يحتاجون إليه

◀ كتابة محتوى قوي

من خلال ابتكار عناوين جذابة ومقنعة للمقالات والمدونات وجعل المحتوى ذو قيمة مضافة للقراء، واستخدام الأسلوب الشخصي وتنسيق النصوص والعناصر البصرية ليكون المحتوى سهل القراءة وممتع

◀ المراقبة والتحليل

وذلك بتقييم أداء المحتوى باستخدام أدوات التحليل المتاحة، من خلال تقييم الاستجابة والتفاعل واستخدام هذه المعلومات لتحسين الإستراتيجيات فيما بعد

◀ التنوع في الأنواع

وذلك باستخدام مجموعة متنوعة من الأنواع المختلفة للمحتوى، مثل المقاطع المرئية والرسوم البيانية والبودكاست والمواد التفاعلية، حيث يساعد ذلك في الوصول إلى شريحة عملاء متنوعة ويساعد في تلبية احتياجاتهم المختلفة

◀ الابتكار والتجربة

وذلك بتجربة أفكار جديدة ومبتكرة في المحتوى وعدم الخوف من التجديد، فقد يحدث نجاح غير متوقع بسبب تجربة شكل جديد من المحتوى أو موضوع غير تقليدي

◀ التفاعل مع الجمهور

وذلك بالاستماع إلى ملاحظات العملاء المستهدفين وتعليقاتهم واستفساراتهم، واستخدامها كمصدر للإلهام لإنشاء محتوى جديد، ولتعزيز التواصل والمشاركة

تعد عملية إنشاء المحتوى ضرورة جداً لذا يجب أن تكون مستمرة، وفريدة ومبتكرة

4. تقديم الدعم والمساعدة للعملاء

تقديم الدعم والمساعدة للعملاء هو عنصر أساسي لتحقيق تجربة إيجابية وزيادة الولاء لدى العملاء، هناك عدة وسائل يمكن استخدامها لتوفير الدعم والمساعدة:

◀ قاعدة المعرفة (Knowledge Base)

يمكن إنشاء قاعدة معرفية تحتوي على مجموعة من المعلومات والإرشادات التي تساعد العملاء في العثور على إجابات لأسئلتهم وحل مشكلاتهم بشكل ذاتي، ويمكن أن تكون قاعدة المعرفة متاحة على الموقع الإلكتروني أو في قسم خاص بالدعم الذاتي

◀ الدردشة المباشرة (Live Chat)

توفير خدمة الدردشة المباشرة على الموقع الإلكتروني يسمح للعملاء بالتواصل مباشرة مع فريق الدعم، يمكنهم طرح الأسئلة والحصول على الدعم فوراً، حيث إن الدردشة المباشرة تعزز التفاعل الفعال وتوفر تجربة فورية ومباشرة للعملاء

◀ الدعم عبر الهاتف

يجب توفير خدمة الدعم عبر الهاتف للعملاء الذين يفضلون التواصل الصوتي، وتمكينهم من الاتصال برقم الهاتف المخصص للدعم وطرح استفساراتهم والحصول على المساعدة المطلوبة

◀ البريد الإلكتروني

يمكن للعملاء التواصل مع فريق الدعم عبر البريد الإلكتروني لطرح أسئلتهم أو مشاركة مشكلاتهم، ويجب توفير آلية استجابة سريعة وفعالة للرد على رسائل البريد الإلكتروني وتقديم الدعم المناسب

إستراتيجية التجارة الإلكترونية القوية تتطلب وقتاً وجهداً كبيرين ولكن يمكن أن تكون المفتاح لجذب عملاء جدد وزيادة معدل الإيرادات، بغض النظر عن نشاطك التجاري، بإمكانك استغلال الإنترنت لبيع المنتجات أو الخدمات بفعالية للعملاء في مختلف البلدان وتحقيق نجاح عالمي عبر الإنترنت